

EXTRACTO DE LA MEMORIA TÉCNICA
DE RESULTADOS OBTENIDOS Y TAREAS REALIZADAS
ENVIADA EL 5 DE DICIEMBRE DE 2007 A LA GENERALITAT VALENCIANA

Referencia expediente:
AORG/07/032

Título del congreso:

III Jornadas sobre Publicidad: La eficacia publicitaria y la otra publicidad

1. VALORACION DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

(Breve descripción de los objetivos alcanzados)

OBJETIVO:

El principal objetivo de estas jornadas era que constituyeran una toma de contacto para exponer los aspectos más relevantes sobre la eficacia y la “otra” publicidad. Se concibieron para exponer y explicar los fundamentos (conceptos útiles) que aporte una base sólida desde la que se pueda debatir. Con ello se perseguía: Introducir a los asistentes no profesionales en el conocimiento de la situación actual de la eficacia y de los temas de investigación en publicidad social, institucional y gubernamental, en consecuencia, persigue la FORMACIÓN de los alumnos asistentes, Garantizar un espacio de convergencia entre las posiciones implicadas (profesionales, investigadores y estudiantes), y Detectar tendencias y retos presentes y futuros en los temas a tratar. Finalmente, se pretende editar las conferencias en forma de capítulos de libro, algunas disponibles en el apartado conclusiones de la web.

ACCIONES PROPUESTAS:

Al igual como ocurría con las II Jornadas, la celebración de las III Jornadas sobre Publicidad ofrecía una gran oportunidad para exponer los fundamentos y el debate en torno a la eficacia publicitaria y la “otra” publicidad.

Estas cuestiones fueron tratadas por expertos profesionales y docentes, invitados de otras instituciones de reconocido prestigio profesional y académico y profesores de la Universidad de Alicante. Las intervenciones de los invitados se desarrollaron a lo largo de la mañana de cada jornada. Las ideas motrices del primer foro (sobre eficacia) fueron expuestas y debatidas por la tarde, en la mesa redonda organizada para tal fin. Para la tarde del segundo día se realizó dos actividades paralelas: comunicaciones y taller de publicidad. Estas actividades pretendían ser espacios de encuentro de investigadores, estudiantes y profesionales, con el objeto de conocer los diferentes intereses, perspectivas, experiencias y trabajos, que contribuyeran a fomentar las redes y el aprendizaje.

VALORACIÓN DE LOS OBJETIVOS ALCANZADOS:

La valoración del grado de cumplimiento de estos objetivos es positiva. Estas jornadas forman la tercera edición de un evento que lleva siendo promovido por la Universidad de Alicante durante dos años. Quizás por este motivo, y aunque en esta ocasión no pudo solicitarse el crédito de libre configuración como en ediciones anteriores, se cumplieron con las previsiones de inscripción. Se obtuvieron más de 150 inscripciones, la mayor parte de ellas de alumnos, aunque también asistieron docentes y profesionales, de acuerdo con el público al que iban destinadas. Cabe comprender que los créditos de libre configuración son un fuerte atractivo para los estudiantes y, sin embargo, se llegó al nivel de asistencia estimado aún con el crédito, lo que refleja el gran interés que suscita este tipo de iniciativas y, en concreto, el que suscitó el programa de esta tercera edición.

2. RESULTADOS OBTENIDOS

MARCO:

Elección del tema

Uno de los temas más controvertidos en la comunicación publicitaria es su eficacia. La eficacia publicitaria es el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos con esta comunicación. Constituye un pilar fundamental para la evaluación de una campaña, sea ésta con fines comerciales o con “otros” fines. Ello implica tanto aspectos relacionados con la creatividad como con la planificación de medios publicitarios. Con las nuevas tecnologías de la información y comunicación este debate se reabre.

Este tema es especialmente relevante para el contexto valenciano, desde el empuje político hacia la innovación que en aras de la sociedad de la información lleva realizando. La formación ha sido uno de los pilares de la Comunidad Valenciana desde la formación en 1996 de la Oficina Valenciana para la Sociedad de la Información. Este impulso

sigue estando presente en el III Planeamiento estratégico conocido por Avantic. Encontrar pautas para aumentar la eficacia de la comunicación publicitaria se convierte en un reto ante este nuevo contexto. Sin embargo, y a su vez, la comunicación publicitaria es una herramienta de información, formación y concienciación para las instituciones gubernamentales.

Ante estas evidencias, las Jornadas se presentan como el foro científico apropiado de trabajo ya que permite la puesta en común de enfoques de un conjunto de expertos al propiciar no sólo la exposición sino también el debate en torno a estos nuevos retos. A su vez, las jornadas permiten cubrir un objetivo de formación para los estudiantes o profesionales. Por todo ello, es necesario celebrar un foro de encuentro en el que se plantee la eficacia, la publicidad sin fines comerciales y la conjunción de ambos: la eficacia de la publicidad sin fines comerciales.

Además la experiencia del grupo solicitante avala el éxito de las jornadas propuestas pues por tercer año consecutivo, y como respuesta a las demandas del alumnado, se proponen a apoyar y organizar este tipo de eventos. Las II Jornadas tuvieron una subvención por parte de la Generalitat para la edición de ponencias relacionadas tanto con las primeras como con las segundas.

Las III Jornadas sobre Publicidad estarán centradas, en esta ocasión, en dos grandes temas que despiertan un gran interés desde el punto de vista tanto empresarial como social: la eficacia publicitaria y la “otra” publicidad.

La eficacia publicitaria y la otra publicidad: Aavales científicos

Investigadores y profesionales de prestigio en el ámbito universitario español y en el ejercicio de la profesión del publicitario han trabajado, desde enfoques distintos, este problema. Nuestro propósito es invitar a estos investigadores y profesionales cuyas publicaciones y experiencia avalan su conocimiento.

Además, se trata de un tema que despierta un gran interés en el sector profesional. Los premios eficacia constituye un ejemplo. Otros ejemplos son las iniciativas privadas (AEDEMO) recientes que en torno a la eficacia publicitaria y a su debate se han propuesto desde el ámbito profesional. Por ello, se considera necesaria la asistencia de un representante de la Asociación Española de Anunciantes y de una agencia ganadora de los premios eficacia.

Bajo el término “otra” publicidad se recoge la publicidad con fines no comerciales. Entre ellas se debe destacar la publicidad institucional, la publicidad electoral, la publicidad gubernamental y la no gubernamental. En concreto, sobre la publicidad social hay muy poco escrito en el ámbito nacional. De hecho, todavía queda por delimitar la propia definición del término. Hay autores que prefieren distinguirla de otros tipos de comunicación relacionada con lo social.

Finalmente, especialmente fructífera es la visión conjunta de ambos temas: la eficacia de la publicidad con fines no comerciales.

Aspectos especialmente interesantes a abordar en este tercer vértice están relacionados con la función social de las campañas de publicidad de entidades privadas (y no sólo públicas). En este sentido, la responsabilidad social de las organizaciones está en estrecha conjunción con la deontología de la profesión del publicitario.

Como aval científico de este apartado de las jornadas, cabe nombrar la investigación del Plan Nacional I+D subvencionada por el Instituto de la Mujer, sobre la eficacia publicitaria de las campañas de sensibilización para la igualdad de oportunidades (dirección Natalia Papí Gálvez).

DINÁMICA DE LAS JORNADAS:

Además de las conferencias que se expusieron (recogidas en el programa científico definitivo) el acto de inauguración fue apoyado por:

D. Jesús Pradells. Sr. Vicerrector de Extensión Universitaria.
D. Juan Llopis. Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
D. Rafael Seguí. Director de zona de Banca en Alicante
D. Emilio Feliu. Director de departamento de Comunicación y Psicología Social.
D^a. Natalia Papí. Directora de las III Jornadas sobre Publicidad.

Finalmente, en la mesa de comunicaciones asistieron los siguientes conferenciantes relacionados con el mundo de la empresa y de la universidad, reforzando, así, el objetivo propuesto para estas jornadas:

1. “Supremacía de la imagen de marca en publicidad”
Yolanda Cabrera García-Ochoa, Universidad de Valencia
2. “Otra publicidad es posible: la campaña Get a Mac de Apple”
Ismael López Medel, Universidad CEU San Pablo, Madrid
3. “Defensa del eslogan”

Alberto Pinillos Laffon, Universidad de Alicante

4. "Véndame esto, por favor"

Germán Llorca Abad e Ignacio Lara Jornet, comCom, Alcoy

5. "El tráiler cinematográfico: un híbrido entre el spot y la demo narrativa" y "Subvertising: publicitarios a la contra. La experiencia "Malababa""

Salvador Martínez Puche, Universidad de Murcia

6. "Gestión de la información en publicidad: clave para la eficacia"

Dolores Alemany Martínez, Universidad de Alicante

7. "Los límites publicitarios en las televisiones públicas europeas"

María Ganzabal Learreta, Universidad del País Vasco

8. "La comunicación como ciencia exacta"

Lluís Mas Manchón, Universidad Autònoma de Barcelona

SATISFACCIÓN Y OPINIÓN DE LOS ASISTENTES:

Se adjuntó un cuestionario de satisfacción y mejora a la documentación de las carpetas. De los aproximadamente 150 asistentes, depositaron 59 el cuestionario cumplimentado. De las contestaciones de este cuestionario obtenemos los siguientes resultados:

Según los cuestionarios cumplimentados, el 90% de los asistentes fueron alumnos aunque el 10% se puede considerar un porcentaje relativamente significativo de profesionales. Se considera que los profesionales en estos cuestionarios pueden estar infravalorados.

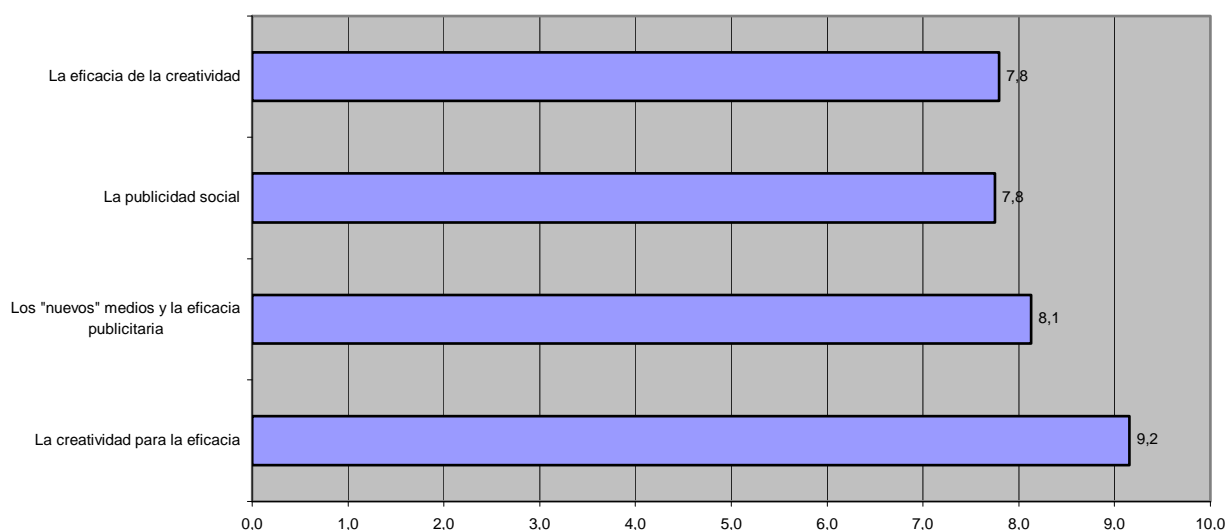
Con respecto a los contenidos de las jornadas se preguntó por las conferencias y las actividades que fueron llevadas a cabo. Además del programa también se quiso averiguar la valoración que hacían de la organización y se incluyó una pregunta global de satisfacción. Finalmente, se hicieron una serie de preguntas relacionadas con los canales de comunicación e información y sobre los diferentes soportes publicitarios.

Todas las conferencias fueron puntuadas con calificaciones elevadas. La conferencia con peor puntuación alcanzaba el aprobado alto (6,7). De todas ellas, las tres mejor calificadas fueron las exposiciones (en orden según los títulos de la tabla con la pregunta 2) de Jesús Orbea, Emilio Feliu, Joan Grau y Juan Ramón Plana.

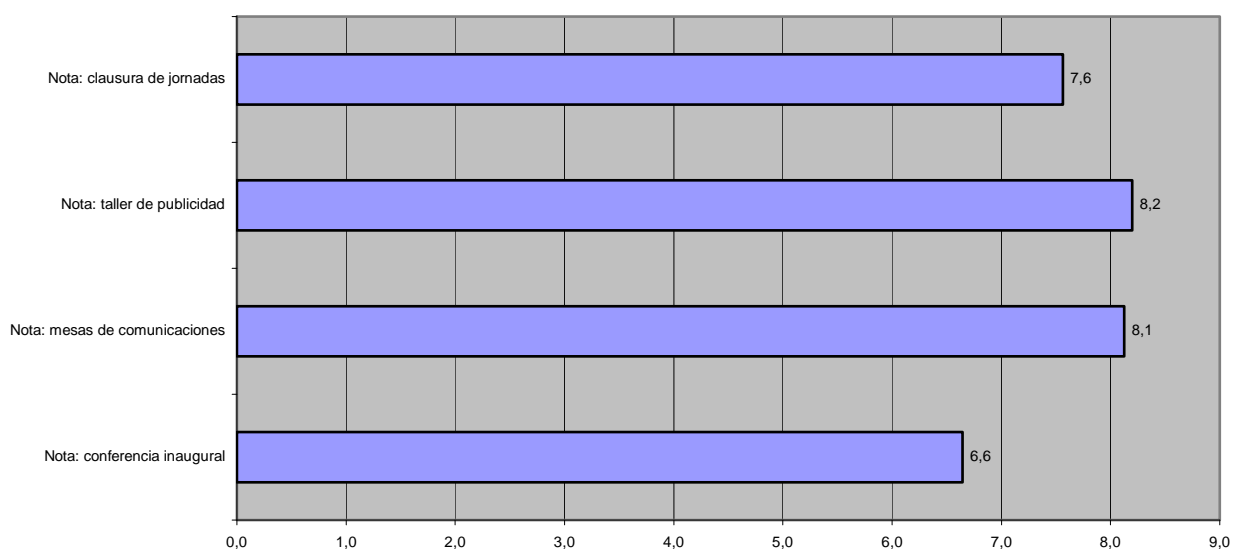
Otras actividades relacionadas con las Jornadas también fueron valoradas de forma muy positiva. De hecho, las dos propuestas que fueron realizadas de forma paralela (mesas de comunicaciones y taller de publicidad) obtuvieron la misma calificación. De esta forma, la condición de estudiante de la mayor parte de los asistentes, que puede llevar a pensar que les llevaría a inclinarse por el taller de publicidad, no influyó en la valoración de las mesas de comunicaciones, inicialmente pensada para profesionales y docentes.

La organización se puntuó muy satisfactoriamente, incluso en mayor medida que algunas de las conferencias estrella de las Jornadas. Además, cabe pensar que esta calificación se ve reflejada en la satisfacción global al alcanzar valores iguales (tabla pregunta 3 y 4).

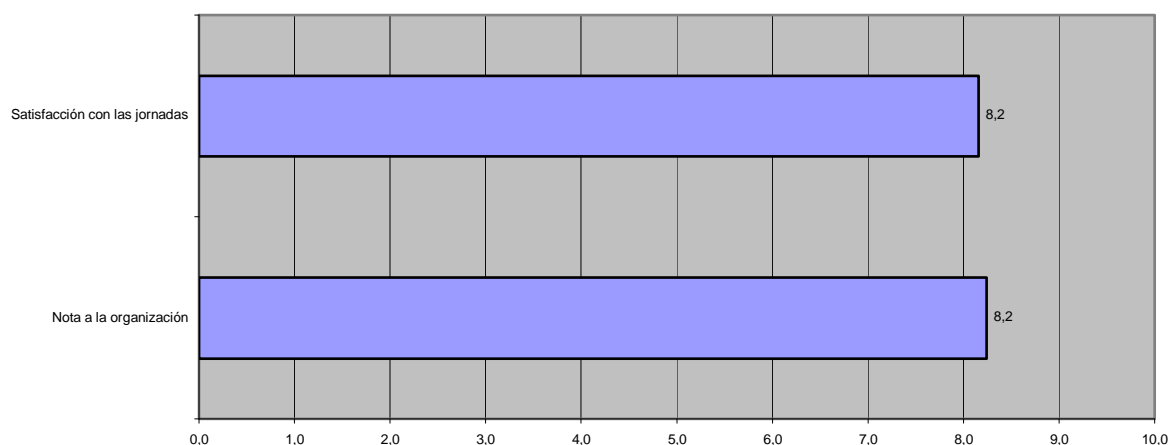
**PREGUNTA 2. A continuación nos gustaría saber la nota que le pondrías a cada conferencia según te haya gustado más.
N=59 (el valor es la media)**



**PREGUNTA 2. A continuación nos gustaría saber la nota que le pondrías a cada actividad.
N=59 (el valor es la media)**



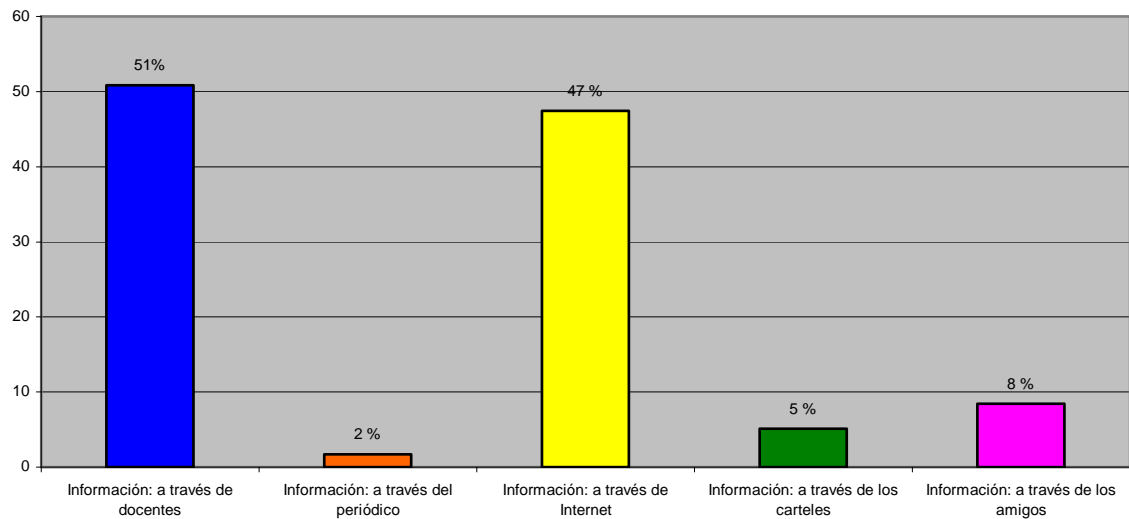
**PREGUNTA 3. ¿Qué nota le pondrías a la Organización de las Jornadas?,
PREGUNTA 4. Si el valor 0 es nada satisfecho y el valor 10 es totalmente satisfecho, ¿Cuál es
el grado de satisfacción que tienes de las Jornadas?.
N=59, (el valor es la media)**



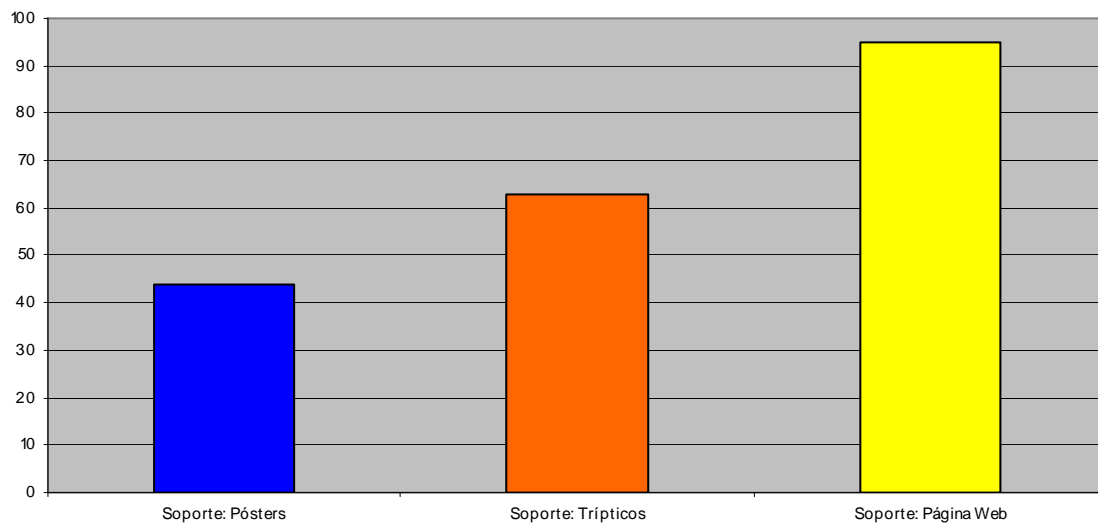
Los principales canales de información por el que se divulgaron la existencia de las jornadas fueron los docentes, directamente con los alumnos, y la página web (tabla con pregunta 5). El porcentaje de personas que tuvieron conocimiento a través de los docentes también visitaron la web. De hecho, la web es el soporte informativo-publicitario más conocido entre los que se pudieron percibir antes de las Jornadas (tabla con pregunta 6). Esta cuestión no es difícil pues la inscripción era obligatoria a través de la misma, en la que aparece la mención y el logotipo de la Generalitat Valenciana como colaborador.

Finalmente, las Jornadas son consideradas muy o bastante útiles para la formación de los asistentes, de completo interés y manifiestan su total acuerdo con la continuación de este tipo de iniciativas (tabla con pregunta 7, 8 y 9).

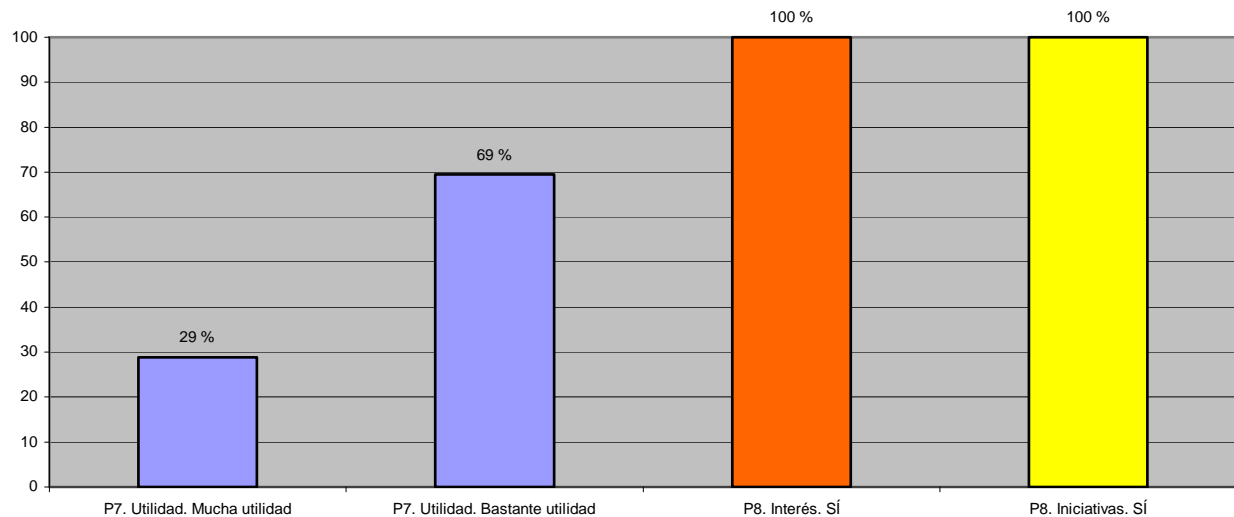
PREGUNTA 5. ¿Nos podrías decir cómo te enteraste de las Jornadas?
N=59



PREGUNTA 6. De los siguientes soportes y recursos, ¿podrías decirnos si los has visto antes de las jornadas?
N = 59



**PREGUNTA 7. ¿Qué utilidad han tenido estas jornadas para tu formación?,
PREGUNTA 8. En términos generales ¿estas jornadas te han parecido interesantes?,
PREGUNTA 9. ¿Crees que este tipo de iniciativas deberían seguir existiendo?**
N=59



PROYECCIÓN:

Al ser la tercera edición de estas Jornadas, el equipo considera que están consolidadas. Las empresas y las universidades ya conocen las ediciones anuales de estas Jornadas, e incluso han contactado, en algunos casos, para hacer propuestas. Las Jornadas, además, están justo en una situación en la que deberían ser, en próximas ediciones, impulsadas a nivel internacional.

CONCLUSIONES:

A la luz de los resultados obtenidos las Jornadas deben ser valoradas positivamente.

Las siguientes frases fueron redactadas por D. Jesús Orbea, organizador y miembro del comité científico, y vocalizadas en el acto de clausura de las Jornadas. Se incluyen en este apartado porque, además de ser un resultado de las Jornadas, también se considera que compilan los principales contenidos y abre camino a futuros temas.

<<Conclusiones de las III Jornadas de publicidad

Voy a comenzar estas conclusiones sobre las III Jornadas con un titular inspirado en una referencia a la copla *Romance de la otra* que ha realizado esta mañana Emilio Feliu, de la UA, sobre la diferencia entre “la legítima” y “la otra”. El titular, algo sensacionalista, diría: *La legítima y la otra acercan posturas*. Porque creo que es la principal conclusión: la publicidad comercial, social, política o institucional tienen el objetivo de la eficacia y para conseguirla emplean las mismas técnicas. Lo que cambia es el fin.

En las distintas ponencias hemos podido comprobar que, como ha dicho esta mañana Juan Rey, de la US, la publicidad política se ha desideologizado; que como ha dicho Emilio Feliu, la publicidad social se preocupa de la eficacia al igual que la comercial y también que, como dijimos ayer Juan Ramón Plana, de la AEA, y yo mismo, la publicidad comercial se preocupa cada día más de los aspectos humanos y del consumidor como individuo. Podría parecer el mundo al revés, pero en esta sociedad “post” que ha descrito Joan Grau, de Media Contacts, lo más característico es el individualismo: “*La masa cada día tiene menos masa*”, ha dicho citando al presidente de Procter & Gamble.

La web 2.0 impone una visión diferente del esquema general de la comunicación. Ya no se trata tanto de buscar al público como de que el público busque o quiera saber más sobre la marca. Algo parecido dijo ayer Tomás Ferrándiz, de Tiempo BBDO, y también Joan Grau, de Media Contacts, esta mañana.

Cambia el esquema general de la comunicación basado en emisor-mensaje-receptor para cumplir los objetivos de comunicación en un nuevo contexto donde la interactividad con el consumidor crece con el uso de Internet, donde a veces es el consumidor quien inicia la comunicación. La planificación de medios, como ha propuesto Gustavo García, de Yahoo, puede acabar con las limitaciones inherentes a los medios tradicionales en cuanto al tipo de mensaje que pueden transmitir: la web 2.0 es editorial y audiovisual a la vez.

No debería ni podría concluir estas breves conclusiones sin mencionar la ética que ha salido a relucir en numerosas ocasiones. Ayer Àngels Feliu, de la UA, lo planteó desde el abuso de los políticos con la publicidad partidista encubierta de institucional y esta mañana Pablo Ruiz, de IMCO, nos ha planteado una posible solución cuando hay problemas: él hablaba de la dificultad de negociar cuando el cliente es la administración y la solución que proponía era el asociacionismo. Los anunciantes se asocian, las agencias se asocian, los profesionales se asocian y los consumidores también lo hacen pero esto pertenecería a otro debate; tal vez a otras jornadas, ya que el nuevo escenario, de perfiles difusos, plantea muchas cuestiones éticas que también aparecieron en la mesa redonda de la primera jornada.

Por último, y ahora sí para concluir, quiero citar textualmente una frase de Raquel Escandell, de KIU, que anoté en su intervención de ayer y que me pareció brillante por su sencillez, por directa y por sintética: Eficacia es hacer las cosas bien.

En nombre de mis compañeras Natalia Papí y Sonia López, y en el mío propio, espero que hayamos sabido ser eficientes y esperamos haber hecho las cosas bien. Muchas gracias.

Jesús Orbea

Universidad de Alicante>>

MÁS INFORMACIÓN:

Las principales conclusiones del acto de clausura, conferencias y los abstracts de las comunicaciones están disponibles en el apartado CONCLUSIONES de la web **www.ua.es/jornada/publicidad**

3. OTROS RESULTADOS:

En torno a las Jornadas sobre Publicidad se realizaron acciones de difusión. En los soportes publicitarios no convencionales y en el material de las Jornadas de la edición de Noviembre del 2007 apareció el logo y el patrocinio de la Generalitat Valenciana, esto se puede comprobar en el material adjunto que se envía y entrando en la web **www.ua.es/jornada/publicidad**

La experiencia acumulada en las I y II Jornadas nos ha conferido la posibilidad de planificar las acciones de difusión con una estrategia clara y con tiempo. De hecho, se hizo publicidad por medio de Diseven, a través de carteles publicitarios en el Campus, por medio de trípticos, a través de Internet en la página de la UA (en última hora y en el departamento), notas de prensa y a través de la página web **www.ua.es/jornada/publicidad**.

Además, se prepararon carpetas para los asistentes.

Observaciones e incidencias que desee señalar

ALICANTE A 5 DE DICIEMBRE DE 2007

Referencia expediente:
AORG/07/032

Título del proyecto:
III Jornadas sobre Publicidad: La eficacia publicitaria y la otra publicidad

PRIMER DÍA (8/11/2007): LA EFICACIA PUBLICITARIA

9.00 - 10.00.

Recepción de asistentes.

10.00 - 10.30.

Conferencia inaugural. Representantes, equipo organizador y colaboradores.

10.30 - 11.30.

La eficacia de la creatividad.

D. Jesús Orbea. Profesor del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA.

11.30 - 12.00. Pausa Café

12.00 - 13.00.

Los premios eficacia.

D. Juan Ramón Plana. Director General de la AEA - Asociación Española de Anunciantes.

13.00 – 14.00.

La creatividad para la eficacia.

D. Tomás Ferrándiz, Director creativo de Tiempo BBDO, Premio Eficacia 2006.

16:00 - 17:00.

Publicidad institucional.

D^a. Ángeles Feliu. Profesora del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA.

17:00 - 17:15. Pausa.

17:15 - 19:30.

MESA REDONDA. ¿Qué publicidad es eficaz?

D^a. Raquel Escandell. Kiu Comunicación. D^a. Ángeles Feliu. Profesora del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA. D. Juan Ramón Plana, Director General de la AEA - Asociación Española de Anunciantes. D. Tomás Ferrándiz, Director creativo de Tiempo BBDO, Premios Eficacia 2006. D. Jesús Orbea. Profesor del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA.

Modera: D^a. Marta Martín. Profesora del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA

SEGUNDO DIA (09/11/2007): LA "OTRA" PUBLICIDAD

09.30 - 10.30.

La publicidad social.

D. Emilio Feliu. Profesor del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA.

10.30 - 11.30.

Publicidad política.

D. Juan Rey. Profesor del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

11.30 - 12.00. Pausa Café.

12.00 - 13.00.

Cuentas públicas.

D. Pablo Ruiz. Director creativo ejecutivo de IMCO. Alicante.

13.00 - 14.00.

Los nuevos medios digitales, el futuro en tus manos.

D. Joan Grau Benaiges. Director de Operaciones de Media Contacts. Barcelona. (En sustitución de D. Pablo Vañó).

16.00 - 17.00.

Publicidad On line, ¿marca o respuesta directa?.

D. Gustavo García-Herrera. Director Comercial de Media en Yahoo! España.

17.00 - 17.15. Pausa.

17.15 - 19.30.

▪ **Mesas de Comunicaciones**

Mesa: Espacios de encuentro "publicidad, política y sociedad". Coordinadora: D^a. Natalia Papí. Profesora del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA

Mesa: Espacios de encuentro "publicidad, eficacia y creatividad".
Coordinadora: D^a. Sonia López. Profesora del Dpto. de Comunicación y Psicología Social. UA

▪ **Taller de Publicidad**

Coordinador: D. Jesús López. Creativo

19:30 – 20:00.

Conferencia de Clausura.

Equipo organizador y colaboradores